

## ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ІНФОРМАТИВНОГО ЧИТАННЯ НА УРОКАХ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

*Габрелян В. В.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник - канд. філол. наук, доцент Кобякова І. К.*

Сучасні інтеграційні процеси, входження України в європейський освітній простір, міжнародний обмін інформацією у різних галузях знань значною мірою впливають на підвищення статусу іноземної мови як важливого засобу комунікації.

Сьогодні суспільство знаходиться в процесі безперервного розвитку та змін, які зачіпають абсолютно всі сфери діяльності людини. Рекламу, як невід'ємний атрибут будь-якої підприємницької діяльності, також змінюється відповідно до розвитку суспільства.

Як будь-яка багатозначкова система, рекламний текст має три складові: синтактику – характеризує відношення одного знаку до інших; семантику – характеризує відношення знака до значення та прагматику – характеризує відношення знаку до змісту [1, 142].

Рекламні тексти характеризуються повторюваністю повідомлень. Надлишкова повторюваність того або іншого рекламного тексту багато в чому сприяє створенню образу "нав'язливої" реклами. Тексти рекламного оголошення повинні містити чітку інформацію; вони мають бути лаконічними та однозначними. Для створення образності часто застосовують ідіоми. Ідіоми допомагають створювати образ, що є центральним засобом впливу на реципієнта.

Читання іноземною мовою як один із видів мовленнєвої діяльності є важливою метою навчання у програмах навчальних закладів різних типів. Крім того воно служить найважливішим засобом комунікації в сучасному суспільстві, цінність якого чітко й переконливо виступає в умовах відсутності відповідного іншомовного середовища. Зріле читання як уміння може ефективно функціонувати лише за умови сформованості адекватних навичок техніки читання.

Навчання читання ставить за мету оволодіння учнями таким умінням, завдяки якому сприймається необхідна змістова інформація, а всі супутні мовні та технічні труднощі не перешкоджають перебігу усього процесу.

Практична мета навчання іноземної мови в початковій школі полягає в тому, щоб закласти основи володіння іноземною мовою у молодших школярів, тобто сформувати початки фонетичних, лексичних, граматичних та орфографічних навичок та вмінь аудіювання, говоріння, читання та письма в межах програмних вимог.

Одним із методів навчання іноземних мов є метод інформативного читання. Інформативне читання передбачає вміння простежити розвиток

теми й загальну аргументацію та з'ясувати головні положення змісту. Такий вид читання, відповідно до мети читання, поділяють на: ознайомлювальне (для загального ознайомлення з інформацією, вміщеною в тексті); вивчальне (для повного і точного розуміння інформації, уміщеної в тексті); переглядове й пошукове (щоб мати загальне уявлення про зміст тексту).

Рекламні тексти мотивують дітей не тільки до розгляду відповідних картинок, а й до самого процесу читання, що безсумнівно є новим та цікавим для дітей цього віку. Але згадані вище тексти не повинні бути занадто складними, адже структурно – композиційна складність часто відбиває у дітей будь – який інтерес до читання. Саме тому, рекламні тексти з більш складнішою граматикою та лексиною слід вводити у середній школі. Такі неадаптовані тексти дадуть змогу не тільки аналізувати та обговорювати зміст прочитаного, а й знайомитися з композицією іншомовних текстів, формувати відповідні навички висловлювання.

Рекламні тексти несуть у собі принцип новизни. Новизна як явище може стосуватися форми мовного вислову, змісту вислову, прийомів навчання, умов навчання, змісту навчання.

Питання про інтерес до навчання дуже багатогранне, адже виникнення інтересу залежить від багатьох чинників. Стимулюючі інтерес чинники, які обумовлені принципом новизни: новизна змісту матеріалу, постійна зміна проблем обговорення; новизна форми уроків: використання уроків-дискусій, уроків – прес-конференцій, уроків-екскурсій і т. п.; уникнення стандартів в звичайних формах уроків; новизна видів робіт; новизна прийомів роботи; новизна технічних засобів навчання і ілюстративної наочності .

Характерною ознакою наочності рекламних текстів є те, що досить часто поряд з ними присутні декілька картинок. Серія малюнків звужує вибір змістовних орієнтирів вислову, робить його визначенішим. Наочність дає змогу пов'язати читання з такими видами діяльності, як мислення, говоріння та сприймання на слух. Засоби наочності позитивно впливають на гармонійний розвиток сприйняття навчальної інформації учнями, сприяючи удосконаленню наочно-образного та розвитку абстрактного мислення.

Наочність дає змогу пов'язати читання з такими видами діяльності, як мислення та говоріння. Це дає змогу покращувати процес навчання та залучати дітей до різних видів навчальної роботи. Засоби наочності позитивно впливають на гармонійний розвиток сприйняття навчальної інформації учнями, сприяючи удосконаленню наочно-образного та розвитку абстрактного мислення [2, 74].

1. Циганкова З. М. Стаття «Лексико-семантичні особливості відтворення рекламного тексту».- К.: Київський політехнічний інститут. - С. 1 - 4.
2. Пассов Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иностранному общению. – М.: Русский язык, 1989. – С. 70-201.

Габрелян, В.В. Використання рекламних текстів у процесі навчання інформативного читання на уроках іноземної мови [Текст] / В.В. Габрелян; наук. кер. І.К. Кобякова // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 89-91.